

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

QUALIDADE DO *E-SERVICE* EM BANCOS PRIVADOS

DANIEL ALVES MUNIZ

João Pessoa

Outubro 2018

DANIEL ALVES MUNIZ

QUALIDADE DO *E-SERVICE* EM BANCOS PRIVADOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Pedro Jácome de Moura Jr.

João Pessoa

Outubro 2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M966q Muniz, Daniel Alves.

Qualidade do e-service em bancos privados / Daniel
Alves Muniz. - João Pessoa, 2018.

24 f. : il.

Orientação: Pedro Jácome de Moura Jr.

TCC (Especialização) - UFPB/CCSA.

1. e-service bancário. I. Moura Jr, Pedro Jácome de.
II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Daniel Alves Muniz

Trabalho: QUALIDADE DO *E-SERVICE* EM BANCOS PRIVADOS

Área de pesquisa: Tecnologia da Informação

Data de aprovação: ____ / ____ / ____ .

Banca examinadora

Prof. Pedro Jácome de Moura Jr.
Orientador

Prof. José Jorge Lima Dias Jr.
Examinador

RESUMO

Instituições financeiras investem em tecnologia para manter vantagens competitivas. Buscam facilitar transações financeiras do dia a dia de seus clientes através do *internet banking*, cujo canal concentra-se maior volume transacional financeiro. Sendo o objeto de pesquisa desse artigo tecnológico, procurou-se identificar o que compromete a satisfação dos clientes nessa utilização. Por meio de *survey* eletrônico, o instrumento foi aplicado, atingindo total de 67 respostas válidas. Constatou-se que a facilidade de uso e a relação complementar do *internet banking* estão ligadas diretamente à satisfação por ele gerada, e que, nessa relação complementar, se o cliente não conseguir realizar todos os seus negócios através do *internet banking*, ficará insatisfeito. Esse estudo contribui com as instituições privadas através de sugestões de melhoria na criação de atualizações programadas, informadas antecipadamente aos clientes e de um informativo em que ele possa dar ciência a respeito de seus limites por transação e horários máximos transacionais, em busca de minimizar a insatisfação dos clientes usuários, que são apresentadas nas agências, quando atendidos.

Palavras-chave: transações financeiras, *internet banking*, satisfação.

ABSTRACT

Financial institutions invest in technology in search of maintaining competitive advantages. They seek to facilitate the day-to-day financial transactions of their clients through internet banking, whose channel concentrates the largest financial transactional volume, being the object of research of this technological article, which seeks to identify what compromises customer satisfaction in this use. Through an electronic survey, the instrument was applied reaching a total of 67 valid answers. It was found that the ease of use and the complementary relationship of internet banking are directly linked to the satisfaction generated by it and that in this complementary relationship if the client cannot carry out all his business through internet banking, the customer will be dissatisfied. This study contributes to the private institutions through suggestions of improvement in the creation of programmed updates, informed in advance to the clients and of an informative where the client can be informed about its limits by transaction and maximum transactional timetables in order to minimize the dissatisfaction of the clients that are presented in the agencies, when attended to.

Keywords: financial transactions, internet banking, satisfaction.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 ALGUNS CONCEITOS IMPORTANTES.....	8
3 METODOLOGIA.....	11
4 COLETA DE DADOS E RESULTADOS	13
5 CONCLUSÃO.....	18
REFERÊNCIAS	20
APÊNDICE 1	22

1 INTRODUÇÃO

A competitividade e a sobrevivência no mercado fazem com que as organizações busquem diferenciar-se de seus concorrentes. Os investimentos realizados pelos bancos em tecnologia aumentaram em 5% em 2017, com foco em inovação para o cliente. Na era digital, o setor bancário se destaca no país, empatando com o governo com seus investimentos de 15% em tecnologia em 2017, buscando inovações com foco no cliente (FEBRABAN, 2018).

Por meio da *Internet*, organizações oferecem serviços *online* em seus canais digitais (*e-services*), oferecendo comodidade aos seus clientes (LAUDON; LAUDON, 1999), proporcionando realizar contratações de produtos e serviços, diminuindo por consequência, o acesso aos canais tradicionais.

É indispensável que o *e-service* seja considerado pelos clientes como canal eficiente, para isso os bancos precisam oferecer um serviço adequado de qualidade, cujo nível de satisfação do cliente influenciará a fidelização do mesmo e, assim, o lucro da empresa (ZEITHAML, *et al*, 2014). A satisfação é definida por Zeithaml *et al*. (2014) como sendo a avaliação realizada pelo cliente a respeito de um produto ou serviço oferecido a ele, o qual possa atender não só suas necessidades, como também suas expectativas.

Com o passar dos anos, a utilização dos canais digitais segue em expansão, trazendo aumento na utilização do *e-service* pelos clientes. No *internet banking* se concentra maior volume em movimentação financeira realizada pelos clientes (FEBRABAN, 2018), sendo de fundamental importância para esse estudo investigar o que pode vir a comprometer a satisfação dos usuários do *internet banking*. Percebeu-se a importância desse estudo através da experiência do autor deste por seis anos em determinada instituição financeira privada com eventuais queixas de clientes nas agências, cujas idas se deram pelo fato de não terem conseguido transacionar no *internet banking*.

A situação problema se dá em identificar o que compromete a satisfação dos usuários quanto ao uso do *internet banking*, que, por falta de opção, são obrigados a fazer uso dos canais tradicionais, as agências. Assim, esse estudo analisa o serviço oferecido pelas instituições financeiras privadas brasileiras através do *internet banking*. Essas instituições demonstram preocupações com a qualidade de serviços e investimentos na área. Atualmente, no segundo trimestre de 2018, as principais instituições privadas ocupam posição inferior no ranking de reclamações do Banco Central (2018), tendo destaque positivo.

A organização dessa pesquisa se dá através do referencial teórico, seguido da metodologia utilizada, coleta de dados e resultados e, por último, a conclusão.

2 ALGUNS CONCEITOS IMPORTANTES

As formas como as organizações enxergam o mercado são transformadas de acordo com o avanço da tecnologia. Investimentos são realizados em sistemas de informação, que irão atuar de forma a superar os desafios das forças competitivas existentes no mercado, buscando custo menor que seus concorrentes e promovendo a qualidade nessas organizações, tanto para a empresa, criando ou redesenhando seus processos, quanto para os consumidores, que terão maior interação (LAUDON; LAUDON, 1999).

De acordo com Laudon e Laudon (1999), a *internet* é a maior rede de computadores do mundo. Essa rede permite que as pessoas se comuniquem com outras de forma rápida, fácil, barata e sem barreiras. E essa rede é que permite o funcionamento do *e-service*, que, segundo Herington e Weaven (2009), é um serviço oferecido pelas organizações aos clientes, com objetivo de facilitar as transações pela *internet*, proporcionando comodidade a seus clientes, aumentando assim a interação já mencionada.

Para Favoretto (2017), as instituições bancárias devem investir na imagem corporativa para alcançar diretamente a satisfação dos clientes. Essa imagem é considerada o fator mais relevante para o mercado bancário. Fascioni (2003) define imagem corporativa como sendo o que a empresa parece ser segundo os olhos de quem a vê. Favoretto (2017) sugere que a imagem que o cliente possui do banco, influenciará a satisfação do mesmo, interferindo na sua decisão de consumo. Dessa forma, com investimentos na imagem corporativa, a organização irá garantir grande participação no mercado, alcançando como resultado, segundo Bravo *et al.* (2009), a maximização dos seus lucros, colocando a imagem corporativa como mediador entre a qualidade em serviços e satisfação.

Transações bancárias realizadas pelos canais digitais, de acordo com Zeithamlet *al.* (2014) são serviços *online* em que não há interação humana direta, sendo os usuários responsáveis por executar o serviço. Elas aumentaram 30% em 2017, comparado com o ano anterior, conforme o quadro 1. Os canais digitais seguem como principais meios de ofertas e serviços e possuem uma participação de 58% das transações, enquanto os canais tradicionais presenciais tiveram uma leve queda 29% em 2017 e 33% no ano anterior. (FEBRABAN, 2018).

Quadro 1 – Relacionamento por meio dos canais digitais

	<i>Mobile banking</i>			<i>Internet banking</i>		
	2016		2017	2016		2017
Contratação de crédito	93 milhões	141%↑	225 milhões	105 milhões	17%↓	87 milhões
Pagamento de contas	479 milhões	85%↑	889 milhões	1,3 bilhão	11%↑	1,5 bilhão
Transferência/DOC/TED	277 milhões	45%↑	401 milhões	526 milhões	-3%↓	509 milhões
Investimentos/Aplicações	7 milhões	42%↑	10 milhões	34 milhões	74%↑	58 milhões
Solicitação de cartão de crédito	232 mil	53%↑	356 mil	934 mil	-1%↓	929 mil
Pesquisa de saldo	14,0 bilhões	34%↑	18,8 bilhões	6,1 bilhões	3%↑	6,3 bilhões

Fonte: FEBRABAN, 2018.

Segundo dados do Banco Central, no final de 2017, em todo o Brasil, havia 21,8 mil agências físicas bancárias, havendo uma redução comparado ao cenário em 2016, com 23,4 mil agências. Essa redução se deu pelo fato da readequação e redefinição de papel das agências que hoje é dividida pelo modelo tradicional de serviços e pelo modelo digital, que tem crescido, segundo a pesquisa: o número triplicou, onde em 2016 eram de 101 agências, e em 2017 passou a ser de 373 agências (FEBRABAN, 2018).

Frióse *et al.* (2017, p. 49) afirmam que atualmente os bancos brasileiros “correm” para enfrentar as *fintechs*, que são empresas de tecnologia em serviços financeiros. Para Zeltser *et al.* (2017), com relação às *fintechs*, a Qualidade da Informação (QI) e a Qualidade do Sistema de Informação (QSI) são fatores importantes para que se faça o uso das mesmas, ou seja, por se tratar de uma plataforma 100% digital, se não houver QI e nem QSI, tanto a satisfação dos usuários quanto da empresa serão impactados negativamente.

Segundo Weill e Woerner (2013), o elemento central quando se fala de negócios digitais é a informação. Para Frióse *et al.* (2017), os bancos têm realizado investimentos em tecnologia dos negócios através dessa era digital, não só na administração das transações, como também as informações que são geradas através delas. Com esse investimento na era digital, vão permitir que os bancos criem novas áreas de negócio baseados em tecnologia e também novos produtos. Essas inovações bancárias têm feito com que os canais tradicionais tenham menor utilização e canais eletrônicos de relacionamento passam a ser os preferidos e mais utilizados pelos usuários.

Diante desse cenário de crescimento dos canais digitais, Xavier Jr. *et al.* (2014) dizem que a satisfação com o serviço do *e-service* oferecido pelos bancos está proporcionalmente ligada à qualidade oferecida do mesmo, ou seja, quanto maior a qualidade, maior a satisfação gerada nos clientes. Os autores identificaram que as dimensões, organização do *site* e sua eficiência são as que mais explicam a qualidade dos *e-services* bancários, merecendo assim, não só investimento em um nível alto de qualidade do *e-service*, como atenção maior na sua organização e eficiência, pois sem elas, segundo o estudo, irá comprometer a satisfação dos clientes.

Veloso *et al.* (2015) trazem a necessidade dos bancos de fazerem uso de ferramentas e métodos não usuais, em busca de entender ou até mesmo antecipar necessidades dos seus clientes. Isso só será possível, de acordo com o resultado da pesquisa, através da relevância do aspecto da qualidade em serviços bancários, apresentando a importância da qualidade na competitividade entre as organizações. Os autores propõem outra vertente de redução de custos, através da melhoria da produtividade, pois essa já se trata de realidade e necessidade para todas as instituições financeiras: eles propõem a qualidade oferecida nos serviços como fator competitivo entre organizações. Essa qualidade estará diretamente relacionada à conquista e manutenção dos clientes, entendendo suas necessidades e propondo melhorias ao menor custo possível, sendo considerada condição para o sucesso do negócio.

Nóbrega (2015, p.54) destaca que o *internet banking* vem apresentando um crescimento em seu uso desde 2010. O autor revela que os usuários utilizam o *internet banking* primeiramente pela confiança que sentem na instituição financeira e pelas utilidades oferecidas nesse tipo de serviço, e que “pouca” é a influência dos usuários pelo banco físico para fazer uso do *internet banking*.

Friedrich *et al.* (2016) concluíram que 20% do total de usuários transacionam de fato no *internet banking*, em que a maioria possui uso limitado, utilizando apenas funções básicas, como consultas de saldo e extratos, não fazendo uso das outras funções e recursos disponíveis no *site*. Os autores buscaram maior utilização dos usuários, e concluíram que a falta de treinamento impacta diretamente a falta do uso do *internet banking*. E recomenda que as

instituições financeiras e os gerentes das agências, em especial, que são os profissionais responsáveis pelo atendimento direto ao público, realizem esse incentivo de uso, ressaltando o quanto é confiável, seguro e fácil de usar, afinal, esses profissionais podem entender melhor o comportamento dos clientes em questão, mudando assim esse cenário.

As dimensões, de acordo com Bacinello *et al.* (2017), “conveniência”, “apoio à decisão” e “satisfação com a resolução de problemas” podem ser consideradas como dimensões básicas, ou seja, causam insatisfação se ausentes, mas não levam a satisfação quando presentes ou com desempenho acima da média. As dimensões “design do *site*” e “benefícios com serviços adicionais” podem ser consideradas atrativas ou estimulantes, aumentam assim a satisfação quando presentes, impactando diretamente na percepção da qualidade do serviço do *internet banking*.

Dentro desse cenário competitivo e de inovação tecnológica, a qualidade passa a desempenhar papel relevante. Segundo Prado (2010), é importante identificar os fatores mais relevantes para a determinação da qualidade de *sites* de *internet banking*. Os aspectos facilidade de uso (facilidade de entendimento): usuários mais velhos, e a usabilidade (tempo de resposta): usuários mais jovens, foram destacados, merecendo assim atenção na qualidade do serviço oferecido, em busca da satisfação dos usuários do *internet banking*.

Viu-se que o investimento de inovação realizado pelo setor bancário tem como foco o cliente, a fim de se oferecer serviço de qualidade desejado, que Zeithaml *et al.* (2014) define como sendo uma combinação do que o cliente acredita que é possível, e o que deveria ocorrer, ou seja, a tal expectativa do cliente de realização de seus desejos com relação ao serviço e a realidade do serviço oferecido pela organização.

Em busca dessa qualidade em serviço, no quadro 2 estão listadas algumas dimensões que foram tratadas e expostas nesse estudo, sendo considerado pelos autores na época citada, como importantes para se ter um *e-service* de qualidade.

Quadro 2 – Dimensões da qualidade do *e-service* bancário

Dimensões	Autores/Ano
Imagem corporativa	Favoretto (2017)
Organização do site e eficiência	Xavier Jr. <i>et al.</i> (2014)
Confiança e utilidades oferecidas	Nóbrega (2015)
Falta de treinamento, confiança, segurança e facilidade de uso	Friedrich <i>et al.</i> (2016)
Conveniência, apoio à decisão, satisfação com a resolução de problemas, design do site e benefícios com serviços adicionais	Bacinello <i>et al.</i> (2017)
Facilidade de uso e a usabilidade	Prado (2010)

Fonte: Dados da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Esse estudo adota o instrumento de coleta de dados WebQual, publicado pelos professores Eleanor T. Loiacono (Worcester Polytechnic Institute), Richard T. Watson e Dale L. Goodhue (University of Georgia), no artigo “WebQual: A measure of Site quality”. O modelo se baseia nos modelos TAM – Modelo de Aceitação Tecnológica e TRA – Teoria da Ação Racional (LOIACONO *et al.*, 2002).

Quadro 3 – Dimensões WebQual

Construto	Dimensão	Descrição
Usabilidade	Adequação da informação à tarefa	A informação fornecida é precisa, atual e relevante e melhora a <i>performance</i> dos usuários
	Interatividade	Fácil comunicação entre a empresa e os usuários
	Grau de Confiabilidade	Comunicação segura e observância de privacidade nas informações fornecidas
	Tempo de resposta	Tempo de obter uma resposta após uma requisição do navegador e/ou interação com o <i>site</i>
Facilidade de uso	Facilidade de compreensão	Fácil de ler e entender
	Operações intuitivas	Fácil de operar e navegar
Entretenimento	Atratividade visual	Aspectos estéticos do <i>site</i>
	Grau de inovação	Criatividade e <i>design</i> inovador
	Apelo emocional	O efeito emocional de utilizar o <i>site</i> e a intensidade do envolvimento
Relação complementar	Imagem consistente	A imagem do <i>site</i> é consistente com a imagem projetada pela empresa através de outros meios de comunicação
	Operação <i>on-line</i>	Fornecimento de todas ou pelo menos as principais transações necessárias pelo <i>site</i>
	Comparação c/ outros canais	Ser melhor ou equivalente a outros meios de se interagir com a empresa

Fonte: Dados da pesquisa.

A versão adotada do instrumento encontra-se traduzida para o português (Brasileiro) em uma dissertação de mestrado na UFPB de Wilker Gomes Raposo, em 2007, no ramo hoteleiro. Essa versão possui 35 itens organizados em quatro construtos e doze dimensões, medidos em escala de verificação tipo *Likert*, de 1 a 7 (Apêndice 1), acrescidos dos dados do perfil sócio-demográfico: sexo, idade, grau de escolaridade, renda e o principal banco privado do respondente.

Raposo (2007) notou que o construto “Entretenimento”, elaborado por Loiacono (2000), obteve carga expressiva de explicação da intenção de reuso, comprovando assim a importância da inclusão de novo item (Q36) que foi somado aos construtos do modelo original.

Houve alterações no instrumento traduzido de Raposo (2007). Foi substituída a palavra “site” por “*internet banking*” e a palavra “hotel” pela palavra “banco”, devido ao contexto atual da aplicação ser no ramo bancário e não hoteleiro.

Através de um *survey* eletrônico, o instrumento foi aplicado, inicialmente em forma de pré-teste, no período de: 02/08/2018 a 05/08/2018. Por não ter apresentado nenhuma dificuldade por conta dos respondentes, não houve alterações no instrumento, iniciando assim a coleta no dia 06/08/2018, com término em 28/08/2018.

4 COLETA DE DADOS E RESULTADOS

O instrumento aplicado obteve total de 133 respostas. Os dados referentes à instituições financeiras públicas foram descartados (49%), permanecendo apenas dados e clientes de instituições financeiras privadas (51%). Após o tratamento de dados, foi verificado o viés de preenchimento e um respondente teve suas respostas anuladas pelo fato de terem sido iguais, totalizando assim, 67 respostas válidas.

A amostra foi formada por dois tipos de sexo, conforme o quadro 4, cuja maioria é o sexo masculino, com 52%, resultado muito próximo ao do sexo feminino, com 48%. Por se tratar do ramo bancário, não há predominância de gênero em seu público alvo.

Quadro 4 – Respondentes por sexo

	Categoria	Respondentes	
		Qtde. (n)	Qtde. (%)
Sexo	Masculino	35	52%
	Feminino	32	48%
	Outro	0	0%
	Total	67	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A predominância por faixa etária foi de 22 a 25 anos, com 31%, conforme o quadro 5. Deve-se ao fato talvez do canal utilizado para a divulgação do instrumento já mencionado, atingindo um público jovem.

Quadro 5 – Respondentes por faixa etária

	Categoria	Respondentes	
		Qtde. (n)	Qtde. (%)
Faixa etária	De 16 a 18 anos	1	1%
	De 19 a 21 anos	10	15%
	De 22 a 25 anos	21	31%
	De 26 a 30 anos	14	21%
	Mais de 31 anos	21	31%
	Total	67	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Isso se reflete também na escolaridade dos respondentes: conforme quadro 6, a maioria está ou já possui ensino superior, correspondendo a 63% da amostra.

Quadro 6 – Respondentes por nível de escolaridade

	Categoria	Respondentes	
		Qtde. (n)	Qtde. (%)
Escolaridade	Ensino fundamental	0	0
	Ensino médio	13	19%

	Superior	42	63%
	Pós graduação	12	18%
Total		67	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos respondentes possui renda de 02 até 04 salários mínimos, com 48%, conforme quadro 7. No total de 32 respondentes, 24 possuem o nível superior de escolaridade.

Quadro 7 – Respondentes por renda

	Categoria	Respondentes	
		Qtde. (n)	Qtde. (%)
Renda	Até 02 salários mínimos	17	25%
	De 02 até 04 salários mínimos	32	48%
	Superior a 05 salários mínimos	16	24%
	Sem renda	2	3%
Total		67	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos respondentes possui conta no Banco Itaú, correspondendo a 72% da amostra total, conforme quadro 8. Esse alto índice se deve ao fato de se tratar da maior instituição bancária do Brasil (FORBES, 2017), eleita, em 2017, a marca mais valiosa do Brasil (INTERBRAND, 2017).

Quadro 8 – Respondentes por banco

	Categoria	Respondentes			Desvio Padrão
		Qtde. (n)	Qtde. (%)	Média	
Bancos privados	Itaú	48	72%	6,19	1,38
	Bradesco	8	12%	5,39	2,05
	Santander	8	12%	5,80	1,66
	Sicoob	3	4%	6,23	1,16
	Outro	0	0%	0,00	0,00
Total		67	100%		

Fonte: Dados da pesquisa.

As questões foram organizadas por construtos para melhor apresentação e cálculo da média das respostas, com base na escala utilizada. Estão expostos no quadro 9.

Quadro 9 – Instrumento organizados por construtos

Construto	Dimensão	Questão	Média	Min	Max
Usabilidade	Adequação da informação à tarefa	Q1	5,99	1	7
		Q2	5,97	1	7

	Interatividade	Q3	6,33	1	7
		Q4	6,10	1	7
		Q5	5,64	1	7
		Q6	5,70	1	7
	Grau de Confiabilidade	Q7	5,34	1	7
		Q8	5,61	1	7
		Q9	5,69	1	7
	Tempo de resposta	Q10	5,60	1	7
		Q11	5,69	1	7
		Q12	4,87	1	7
		Média Construto	5,71		
Facilidade de uso	Facilidade de compreensão	Q13	6,48	1	7
		Q14	6,22	1	7
		Q15	6,42	1	7
	Operações intuitivas	Q16	6,48	1	7
		Q17	6,57	1	7
		Q18	6,37	1	7
		Média Construto	6,42		
Entretimento (inovação/criatividade)	Atratividade visual	Q19	6,21	1	7
		Q20	6,04	1	7
		Q21	5,46	1	7
	Grau de inovação	Q22	5,72	1	7
		Q23	5,69	1	7
		Q24	5,25	1	7
	Apelo emocional	Q25	6,06	1	7
		Q26	5,25	1	7
		Q27	4,96	1	7
		Média Construto	5,63		
Relação complementar	Imagem consistente	Q28	6,24	1	7
		Q29	6,06	1	7
		Q30	6,22	1	7
	Operação <i>on-line</i>	Q31	6,66	1	7
		Q32	4,75	1	7
		Q33	5,82	1	7

	Comparação c/ outros canais	Q34	5,87	1	7
		Q35	5,88	1	7
		Média Construto	5,94		
Intenção de revisitar		Q36	6,57	1	7

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto de maior média, como Prado (2010) identificou em sua pesquisa, foi a “facilidade de uso”: 6.42, sendo este diretamente ligado à satisfação do *internet banking*. As operações intuitivas tiveram destaque: Q17. “É simples para mim dominar o uso do *internet banking*”. Os respondentes de 19 a 21 anos destacam a maior média, conforme o quadro 10, não distante das demais faixas etárias, sendo considerado por todos a facilidade de uso do *internet banking*.

Quadro 10 – Faixa etária

Q10	Média de É simples para mim dominar o uso do <i>internet banking</i> .
De 16 a 18 anos	6,00
De 19 a 21 anos	6,90
De 22 a 25 anos	6,57
De 26 a 30 anos	6,36
Mais de 31 anos	6,57
Total Geral	6,57

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto “relação complementar” ficou em segundo lugar entre os construtos, com a média 5,94. A questão 32, conforme quadro 11, se destaca pela média mínima: 4,75 (Q32. “Todos os meus negócios com o banco, podem ser completados através do *internet banking*”). O banco Itaú recebeu a maior média. Segundo Bacinello *et al.* (2017), a dimensão “benefícios com serviços adicionais” pode ser considerada atrativa ou estimulante, aumentando assim a satisfação quando presentes, impactando diretamente na percepção da qualidade do serviço do *internet banking*.

Quadro 11 – Q32. Todos os meus negócios com o banco, podem ser completados através do *internet banking*

Q32	Média de Todos os meus negócios com o banco podem ser completados através do <i>internet banking</i> .
Bradesco	3,75
Itaú	5,00
Santander	4,75
Sicoob	3,33
Total Geral	4,75

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto “usabilidade” obteve a terceira posição em média: 5.71. A menor média destacada é: Q12. “Em relação a outros *sites* que acesso, o *internet banking* demora a carregar”. É necessário observar que ele foi construído a partir de uma questão reversa; assim,

foi realizada padronização das respostas para seguir avaliação, onde o público jovem avaliou de forma positiva, conforme quadro 12, coincidindo assim com Prado (2010). Usuários mais jovens foram destacados, merecendo assim atenção na qualidade do serviço oferecido.

Quadro 12 – Q12. Em relação a outros sites que acesso, o *internet banking* demora a carregar

Q12	Média de Em relação a outros sites que acesso, o <i>internet banking</i>(não) demora a carregar.
De 16 a 18 anos	7,00
De 19 a 21 anos	5,20
De 22 a 25 anos	5,14
De 26 a 30 anos	4,86
Mais de 31 anos	4,33
Total Geral	4,87

Fonte: Dados da pesquisa.

Já o construto “entretenimento”, que envolve inovação e criatividade ficou em última posição, com média 5.63. A maior média foi 6,21: Q19. O *internet banking* é visualmente agradável. Indica boa avaliação por conta dos usuários quanto a atratividade visual do site. A menor nota foi 4,96: Q27. Sinto-me integrado socialmente e comunicativo quando uso o *internet banking*. Isso deve ao contexto do *internet banking*.

Embora o item na Q25, disposto no quadro 13, tenha apresentado média de avaliação considerada boa, vale ressaltar que a satisfação mencionada no item se diz respeito a alegria (efeito emocional) no uso, o que não implica satisfação. O instrumento original faz uso do termo “*happy*” para o item em questão.

Quadro 13 – Q25. Fico satisfeito quando uso o *internet banking*.

Q25	Média de Fico satisfeito quando uso o <i>internet banking</i>.
Bradesco	4,88
Itaú	6,21
Santander	6,25
Sicoob	6,33
Total Geral	6,06

Fonte: Dados da pesquisa.

Para mensurar a relação direta do modelo com a intenção de um usuário retornar ao site, foi incluída a variável “intenção de reuso”, conforme o quadro 14 (Q36. Pretendo visitar o *internet banking* nas (próximas) vezes em que precisar acessar minha conta). Foi a variável que obteve a maior nota não só entre os respondentes por instituição, como por todas as categorias do perfil sócio demográficos da amostra. Isso só demonstra que os usuários pretendem revisitar o *internet banking* quando precisar acessar novamente sua conta, seja por estar satisfeito com o serviço ou por considerado a única opção dependendo da situação o qual o usuário encontra-se.

Quadro 14 - Q36. Pretendo visitar o *internet banking* nas (próximas) vezes em que precisar acessar minha conta

	Categoria	Respondentes		Médias Construtos				
		Qtde. (n)	Qtde. (%)	Facilidade de uso	Relação complementar	Usabilidade	Entretenimento	Intenção de revisitar
Bancos privados	Itaú	48	72%	6,48	6,18	5,87	5,77	6,67
	Bradesco	8	12%	6,46	4,78	4,98	4,74	6,00
	Santander	8	12%	6,06	5,61	5,36	5,61	6,38
	Sicoob	3	4%	6,33	6,00	6,03	5,81	7,00
	Outro	0	0%					
	Total	67	100%	6,33	5,64	5,56	5,48	6,51

Fonte: Dados da pesquisa.

5 CONCLUSÃO

A facilidade de uso é o construto que obteve a maior média entre os avaliados nessa pesquisa, corroborando resultados de Prado (2010). Trata-se de resultado convergente com a literatura, mesmo tendo se passado oito anos. Esse construto está diretamente associado à satisfação do uso do *internet banking*, assim também como o estudo de Friedrich *et al.* (2016). Essa semelhança só reforça a importância de investimento por parte das instituições financeiras nesse construto, a fim de manter o padrão de satisfação, evitando assim que comprometa a satisfação gerada.

O outro destaque nesse estudo foi o construto “relação complementar”, merecendo também atenção para o que o cliente possa transacionar no *internet banking*, ou seja, não adianta ter um *site* fácil de usar, em que não se possa realizar transações ao qual levou o cliente a procurar o *internet banking*. Teve esse construto a segunda média no grau de importância, impactando diretamente na percepção da qualidade do serviço.

A pesquisa apresenta resposta a situação problema. A insatisfação dos usuários quanto a não realização de suas transações no *internet banking*, e que, por falta de opção, são obrigados a se deslocar as agências físicas para realizar a transação desejada, gera chateação, reclamação e demora no atendimento para o cliente.

No quadro 11 foi apresentado o item que apresentou menor avaliação no construto “relação complementar”, o segundo bem mais avaliado entre os construtos. O impeditivo de transacionar no *internet banking* entre todas as avaliações realizadas nos demais itens é a que demonstra a maior insatisfação, segundo a pesquisa.

São realizados investimentos por parte das instituições financeiras para tornar o negócio digital e quando chega o momento do cliente transacionar no *internet banking* não consegue quando, por exemplo, aparece a mensagem detestada informando que o serviço está temporariamente fora do ar, ou pelo fato da transação que o cliente deseja realizar, não está disponível no *site* e aparece a informação pedindo ao cliente que procure a agência.

Como sugestões, deixa-se uma forma antecipada e programada das instituições financeiras informarem aos seus clientes das atualizações que o sistema terá, por exemplo: *sms*, *e-mail*, informativos no último acesso do cliente, verificando o horário de menor uso desse canal, podendo esse ser utilizado para devida atualização, visando evitar a procura do cliente em acessar o serviço e encontrá-lo indisponível. Quanto às transações, pelo fator segurança, ter um informativo em que o cliente possa dar ciência a respeito dos limites máximos disponíveis por transações e horários, uma vez que, cientes, os usuários poderão saber quanto e quando poderão transacionar.

Por limitação, as instâncias superiores da instituição financeira não são tão acessíveis. Esse estudo fica como contribuição a área de TI da instituição privada como oportunidade de melhorias e consequências de possíveis soluções a questão abordada, em busca da satisfação dos clientes na utilização do *internet banking*.

REFERÊNCIAS

BACINELLO, Edilson et al. Nonlinear Antecedents of Consumer Satisfaction on E-Banking Portals. **The Journal of Internet Banking and Commerce**, p. 1-21, 2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Ranking de reclamações. 2018. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?ranking>>. Acesso em: 20 de julho de 2018.

BRAVO, Rafael; MONTANER, Teresa; PINA, José M. The role of bank image for customers versus non-customers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 4, p. 315-334, 2009.

FASCIONI, Lígia Cristina. **Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na Grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa**. 2003. 102f. Tese de Doutorado (Doutor em Engenharia de Produção) - Setor de Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

FAVORETTO, Camila. **O relacionamento entre qualidade em serviços, valor percebido, imagem corporativa e seus impactos na satisfação de clientes bancários**. 2017. 78f. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Setor de Engenharia, Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba, 2017.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária**. 2018. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Pesquisa%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%20FEBRABAN%202018.pdf>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

FORBES (2017). **BB registra queda e Itaú vira o maior banco do país por ativos**. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/negocios/2017/02/provisoes-derrubam-lucro-do-bb-no-4o-tri-banco-preve-lucro-maior-em-2017/>>. Acesso em: 27 de maio de 2018.

FRIEDRICH, Marcos Paulo Albarello et al. O Treinamento de Clientes e sua Relação com a Intenção de Uso do Internet Banking. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 655-668, 2016.

FRIÓSI, Josiane et al. Análise Exploratória da Inovação Bancária Brasileira e as Tendências para o Setor. **Revista Gestão Empresarial**, v. 1, n. 1, p. 47-57, 2017.

HERINGTON, Carmel; WEAVER, Scott. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1220-1231, 2009.

INTERBRAND (2017). **Interbrand divulga Ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2017**. Disponível em: <<http://interbrand.com/br/newsroom/interbrand-divulga-ranking-das-marcas-brasileiras-mais-valiosas-2017/>>. Acesso em: 27 de maio de 2018.

JÚNIOR, Antonio Erivando Xavier et al. A influência da qualidade do e-service bancário na satisfação com o serviço. **REBRAE**, v. 7, n. 1, p. 74-87, 2014.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistema de Informação**. 4. ed. LTC: Rio de Janeiro, 1999.

LOIACONO, Eleanor T. et al. WebQual: A measure of website quality. **Marketing theory and applications**, v. 13, n. 3, p. 432-438, 2002.

NÓBREGA, Josineide Nunes. **Internet Banking: análise dos condicionantes da adoção e permanência**. 2015. 61f. Monografia (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba / UFPB, João Pessoa - PB, 2015.

PRADO, Edmir Parada Vasques. Sites de internet banking: uma avaliação da qualidade baseada no modelo webqual. **Gestão & Regionalidade**, v. 26, n. 77, 2010.

RAPOSO, Wilker Gomes. **Qualidade dos sites na Internet: uma aplicação do modelo WebQual nos hotéis de João Pessoa/PB**. 2007. 180f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Área de Marketing e Tecnologia da Informação, Universidade Federal da Paraíba / UFPB, João Pessoa - PB, 2007.

VELOSO, Raphael de Mello et al. Qualidade em Serviços Bancários: Um Estudo Bibliométrico. **Revista Científica Linkania Master**, v. 5, n. 1, 2015.

WEILL, Peter; WOERNER, Stephanie L. Companies with better digital business models have higher financial performance. **CISR Research Briefing**, v. 13, n. 7, jul. 2013.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.

ZELTSER, Thaís Touguinha; MAÇADA, Antonio Carlos Gastaud; MALLMANN, Gabriela Labres. Efeitos da Qualidade da Informação e da Qualidade do Serviço da Informação no uso de Serviços de Fintech. **XX SemeAd** – Seminário em Administração da Universidade de São Paulo, 2017.

APÊNDICE 1

Questionário sobre a satisfação no uso do internet banking dos principais bancos brasileiros.

Este questionário faz parte de minha pesquisa acadêmica para o trabalho de conclusão do curso Bacharelado em Administração da UFPB e diz respeito à satisfação dos clientes dos principais bancos brasileiros no uso do internet banking dessas instituições financeiras. As respostas serão anônimas e sua participação é muito bem-vinda e não tomará mais que cinco minutos do seu tempo. Caso você queira ter acesso ao resultado dessa pesquisa, informe seu e-mail no final.

Apêndice 1- Instrumento de coleta de dados WebQual

1. As informações existentes no internet banking são satisfatórias para mim.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
2. O internet banking atende adequadamente às minhas necessidades de informação.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
3. As informações apresentadas no internet banking são claras e fáceis de entender.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
4. O internet banking permite que eu realize buscas para encontrar as informações que eu preciso.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
5. O internet banking tem elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
6. Eu posso interagir com o internet banking para conseguir informações adequadas às minhas necessidades.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
7. Eu sinto segurança em minhas transações com o internet banking.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
8. Eu acredito que o internet banking manterá minhas informações pessoais em segurança.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
9. Eu confio que o internet banking não usará minhas informações pessoais indevidamente.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
10. Quando acesso o internet banking, eu espero pouco tempo entre minhas ações e a resposta do site.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
11. As páginas do internet banking carregam rapidamente.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
12. Em relação a outros sites que acesso, o internet banking demora a carregar.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
13. As páginas exibidas no internet banking são de fácil leitura.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
14. A visualização dos textos exibidos no internet banking é boa e de fácil leitura.							

Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
15. Os nomes das seções do internet banking são de fácil compreensão.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
16. Aprender a utilizar o internet banking é / foi fácil para mim.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
17. É simples para mim dominar o uso do internet banking.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
18. Eu acho fácil navegar pelo internet banking.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
19. O internet banking é visualmente agradável.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
20. O internet banking apresenta um design atraente.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
21. O internet banking me desperta interesse quando eu o acesso.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
22. O internet banking é inovador em relação aos outros sites que conheço.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
23. O internet banking tem um design diferenciado.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
24. Eu acho que o internet banking é um site criativo.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
25. Fico satisfeito quando uso o internet banking.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
26. Sinto-me entusiasmado quando acesso o internet banking.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
27. Sinto-me integrado socialmente e comunicativo quando uso o internet banking.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
28. O internet banking projeta uma imagem consistente com a imagem do banco.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
29. O internet banking combina com a imagem que eu tenho do banco.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
30. A imagem do internet banking está compatível com a imagem do banco.							
Discordo Totalmente 1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente

31. O internet banking permite transações on-line.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
32. Todos os meus negócios com o banco podem ser completados através do internet banking.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
33. A maioria dos meus processos de negócios podem ser completados através do internet banking.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
34. É mais fácil usar o internet banking para completar meus negócios com o banco do que através de telefone, fax, e-mail ou agências.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
35. O internet banking é uma alternativa a telefonar para o banco ou agências.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente
36. Pretendo visitar o internet banking nas (próximas) vezes em que precisar acessar minha conta.							
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 () Concordo Totalmente

Dados pessoais:

Sexo	Masculino	()
	Feminino	()
	Outro	()
Faixa etária	De 16 à 18 anos	()
	De 19 à 21 anos	()
	De 22 à 25 anos	()
	De 26 à 30 anos	()
	Mais de 31 anos	()
Renda	Até 02 salários mínimos	()
	De 02 até 04 salários mínimos	()
	Superior a 05 salários mínimos	()
	Sem renda	()
Principal Banco	Itaú	()
	Bradesco	()
	Santander	()
	Sicoob	()
	Outro	()
Caso tenha interesse no resultado da pesquisa, deixe seu e-mail:		